

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL

Постановка проблеми в загальному вигляді та її актуальність.

Досягнення науково-технічного прогресу в новому тисячолітті мають вплив на більшість соціально-економічних процесів, а, особливо це помітно в сфері просування товарів та послуг, яка є однією з провідних в сучасних реаліях ринкової економіки. Новітній маркетинг повинен трансформуватися до вимог та особливостей інформаційного суспільства, а сучасні маркетингові інструменти повинні відповідати тенденціям розвитку нової інформаційної економіки.

На сучасному етапі особливості розвитку маркетингу все більш помітною є необхідність використання персоналізованого маркетингового підходу, який передбачає розуміння потреб клієнта, ґрунтовне дослідження ринку, вибудовування індивідуалізованих стратегій, реалізацію системи зворотного зв'язку з клієнтом, а це стає можливим тільки за умови інтеграції новітніх Інтернет-технологій в маркетингову діяльність компанії. Інтернет забезпечує максимальне використання інновацій у сфері маркетингових комунікацій, а не тільки в рекламній діяльності та передбачає суттєві зміни у формуванні відносин зі споживачами, при чому не тільки безпосередньо в Інтернет, але й оффлайн, проте обов'язково враховуючи та використовуючи он-лайн інструменти.

Науковий і технологічний прогрес призвели до широкого поширення глобальних ринків товарів та послуг, і насамперед високотехнологічних, ринку стільникових та Інтернет-комунікацій, електронної комерції тощо. Динамічний розвиток цих ринків зумовив суттєве зростання конкуренції та вагу постійного вдосконалення у використанні новітніх технологій компаніями в утриманні лідируючих позицій чи їх завоювання. Особливу

роль в цьому відіграють соціальні медіа, які дають можливість користувачам, а, фактично потенційним споживачам, вести спілкування, реалізовувати спільні проекти, обмінюватися новинами, думками, відеоматеріалами, фотографіями, музикою, реалізовувати віртуальні ігрові світи тощо. В даний час необхідністю вже стає не просто участь в соціальних медіа, а й практична побудова ефективних Інтернет-маркетингових кампаній з їх використанням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у теорію, пов'язану з інформаційними та Інтернет-технологіями у маркетингу, зробили зарубіжні економісти Н. Бакман, Т. Бокар'єв, В. Бордюже, Дж. Дайтон, Д. Козьє, А. Кутлалієв, С. МакМіллан, Ю. Піменов, І. Успенський, П. Сміт, В. Хабаров, Б. Халліган, Т. Хіланд, У. Хенсон, В. Холмогоров, Д. Чаффі, Дж. Штраусс та багато інших. Низка дослідників особливу увагу приділили маркетингу в соціальних мережах: Т. Айхнер, А. Басс, К. Вертайм, З. Варлигіна, В. Винник, С. Гюндуз-Огудучу, Ф. Джейкоб, Ф. Кавацца, Дж. Кітцман, Т. Лукічова, І. Маккартні, А. Мірошніченко, М. Семенов, Б. Сільвестр, Дж. Торнлі, Ю. Федотченко, Я. Фенвік, К. Форман, М. Ханлейн, К. Хермкенс, Ч. Хефлін, Н. Штраус. Вагома роль в дослідженні процесів та інструментів Інтернет-маркетингу і вітчизняних дослідників, а саме О. Готько, Т. Затонацької, І. Литовченко, М. Макарової, С. Мельниченко, Г. Нестеренко, В. Пилипчука та інших.

Однак, окремі питання потребують додаткових досліджень. Так, недостатньо уваги приділено розвитку маркетингової діяльності в соціальних мережах та її ефективності, особливо враховуючи, що це дуже динамічна сфера і дослідження інноваційних процесів та розвитку Інтернет-технологій, за умови зростаючої популярності ринку соціальних мереж в Україні та світі, повинні бути постійними.

Метою статті є аналіз теоретичних основ функціонування соціальних медіа, основних їх класифікацій та розробка теоретичних підходів, методичних і практичних рекомендацій щодо розвитку маркетингу в

соціальних медіа.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток новітніх інформаційних технологій, який є основою формування сучасного інформаційного суспільства, суттєво вплинув на характер комунікації між учасниками різноманітних бізнес-процесів. В останні роки суттєво зростає роль в їх забезпеченні такому засобу комунікації як соціальні медіа, які є одним з новітніх та досить специфічних засобів масових комунікацій в мережі Інтернет та попри досить нетривалу власну історію вже дуже активно використовуються в різноманітних маркетингових кампаніях.

Використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств пройшло вже досить значний шлях. Початковим етапом є так званий Web 0.0, що стосується ще доінтернетних мереж із переважанням традиційних маркетингових комунікацій і основним інструментом маркетингової діяльності в Інтернет був e-mail-маркетинг [1].

Наступним етапом розвитку Інтернету-маркетингу вважають етап Web 1.0. Його поява зумовлена інтенсифікацією використання Інтернет та зниженням ефективності традиційних маркетингових інструментів [17]. Основними методами маркетингових комунікацій стають Інтернет-сайти компаній та медійна реклама. Головними виконавцями маркетингових проектів в мережі Інтернет є спеціально підготовлені фахівці, професіонали в комп'ютерних технологіях, і маркетингу.

Наступний етап – Web 2.0 – викликаний виходом Інтернет-маркетингу у соціальний простір. Інтернет фактично став потужним засобом для впровадження нових методів просування, коли основні зусилля спрямовуються на користувача, який стає центром, головним об'єктом маркетингу, і водночас сам може бути джерелом інформації, створення web-контенту, створювати спільноти різного призначення та характеру. Поява соціальних медіа символізувала перехід від традиційної до персоналізованої концепції Інтернет-маркетингу [34].

В даний час відбувається розвиток покоління Web 3.0, який

характеризується колективним творенням контенту користувачами, супроводжується вивченням їх зацікавлень, вподобань, звичок і подальшим використання цієї інформації маркетологами, з персоналізацією бізнес-пропозицій, реклами, послуг як окремому користувачеві, так і групам користувачів, що характеризуються схожим способом їх «існування» в Інтернет [17].

Подальший напрям розвитку інформаційної епохи відбуватиметься в Web 4.0, який посилюватиме персоналізацію маркетингових зусиль через використання систем штучного інтелекту, персональних інтелектуальних агентів та збору інформації з масивів різноманітних датчиків, сенсорів, що можуть бути вмонтовані в різні об'єкти зокрема, і в особисті речі – «Інтернет речей».

Соціальні медіа стають основним поняттям та символом періоду Web 2.0, однак, на нашу думку, не слід ототожнювати поняття Web 2.0 і соціальних медіа. У загальному випадку термін Web 2.0 використовується для визначення комплексного підходу до організації та підтримки Web-ресурсів. Згідно з Тімом О'Рейлі, технології Web 2.0 – це методика проектування систем, які шляхом врахування мережевих взаємодій стають кращими, якіснішими (наповнюються різною інформацією), в залежності від зростання кількості людей, які ними користуються [5], тобто, поняття Web 2.0 може використовуватися як сукупність різноманітних технологій, що забезпечують функціонування соціальних медіа. З огляду на те, що системи такого класу характеризуються досить високим рівнем креативності, оскільки формуються різноплановими користувачами, однозначно визначити їх спрямованість чи тематику функціонування досить складно. Це в свою чергу може мати як позитивний, так і негативний вплив на популярність конкретного проекту реалізованого засобами соціальних медіа.

Зупинимося детальніше на розгляді такого елемента системи Web 2.0 як соціальні мережі (social network), які є однією з найважливіших складових соціальних медіа. Даний термін вперше був використаний в 1954 р.

соціологом Дж. Барнсом в роботі «Класи і збори в норвезькій острівній парафії». Він визначив соціальну мережу таким чином: «Кожна людина має певне коло друзів, а ці друзі мають, в свою чергу власних друзів. Деякі з друзів однієї людини знають один одного, інші – ні». Тому він вважав, що варто говорити про такого роду як мережі, які охоплюють систему точок з'єднаних між собою, причому «точками цієї системи є люди, а лінії з'єднання таких точок вказують, які люди взаємодіють один із одним» [9]. Останнім часом соціальною мережею стали називати частину Інтернет -простору.

За визначенням американських науковців Басса А. та Страуса Н. служба соціальних мереж (з англ. – «social networking service») — сайт чи інша служба Веб, що дозволяє користувачам створити публічну чи напівпублічну анкету, скласти список користувачів, з якими вони будуть мати зв'язки та мати можливість переглядати власні списки зв'язків та списки створені іншими користувачами. Природа та номенклатура таких зв'язків може відрізнятися в залежності від використовуваної системи [18].

Словник Автоматизованої рекламної системи Seopult визначає соціальну мережу (з англ. «social networks») як Інтернет-майданчик, сайт, який дозволяє зареєстрованим на ньому користувачам розміщати інформацію про себе і комунікувати між собою, встановлюючи соціальні зв'язки. Контент на цьому майданчику створюється безпосередньо самими користувачами (UGC — user-generated content) [12].

Соціальні медіа є ширшим поняттям, ніж соціальні мережі і більш прив'язаним до сучасних комунікаційних засобів та інструментів. Їх визначення також є досить різноманітними.

Соціальні медіа - (англ. Social media) – вид мас-медіа, низка онлайн-технологій на принципах Web 2.0, завдяки яким споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами і можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності із теоретично усіма іншими користувачами певного сервісу [13]. Схожий підхід до тлумачення сутності соціальних медіа

використовує низка авторів, серед них Каплан, Ханлайн [24], Кітцман [25], які розуміють соціальні медіа як веб-додатки та інтерактивні платформи, що полегшують створення, обговорення, модифікацію і обмін контентом, який є призначеним для користувача.

Один з відомих фахівців соціальних медіа Дж. Торнлі визначив соціальні медіа як онлайн комунікацію, в якій індивідуум плавно і гнучко змінює свою роль, виступаючи то в якості аудиторії, то в якості учасника. Для цього використовується соціальне програмне забезпечення, яке дає змогу будь-кому без спеціальних знань в сфері кодування розміщувати, коментувати, переміщати, редагувати інформацію і створювати спільноти навколо поділюваних інтересів [31]. Дане визначення дає чітку прив'язку до програмного забезпечення як інструменту реалізації взаємин між учасниками соціальної мережі.

На відміну від оффлайн служб соціальних мереж, в Інтернет-спільнотах користувач не знаходиться в центрі системи, а його відношення до інших учасників даної спільноти знаходиться на другому плані. Основну увагу Інтернет-спільноти зосереджено на внеску користувачів у досягненні загальних цілей, цінностей та спілкуванні.

В соціальних мережах користувач знаходиться в центрі такої системи і може мати відношення до кількох мережевих груп одночасно. Вторинні зв'язки в соціальних мережах є порівняно слабшими за вторинні зв'язки в Інтернет-спільнотах. Тобто, якщо користувач А має у соціальній мережі декілька спільних зв'язків з користувачем Б, то зв'язки з невідомими йому знайомими Б будуть слабшими за аналогічні зв'язки в Інтернет-спільноті [28].

Першим веб-сайтом, що запропонував можливості роботи з соціальними мережами, став classmates.com, який почав роботу у 1995 році. Зразу за ним, у 1997 році виник проект SixDegrees.com. А починаючи з 2001 року масово почали виникати сайти, в роботі яких використовувались технології під назвою «Коло друзів». Однак, офіційним стартом буму

соціальних мереж в Інтернет стали 2003-2004 роки, коли почали роботу LinkedIn, Facebook та MySpace.

Станом на даний час, окрім, найбільш відомих, сформувалося велике різноманіття соціальних медіа, які існують чи існували в минулому, що призвело до існування різних підходів до їх класифікації.

Одну з перших класифікацій було запропоновано Чарльзом Хефліном, який розділив усі соціальні мережі на чотири класи А-, В-, С- та D-мережі [8]. Він виходив з того, що онлайн-сервіси, що становлять основу соціальних мереж, формуються комерційними організаціями і групами з метою отримання прибутку. Ч. Хефлін виділив основні особливості соціальних мереж, на які слід звертати особливу увагу при докладанні маркетингових зусиль.

Головна особливість А-мереж - масова комунікації з усіма їх учасниками, членами груп чи спільнот. Активність всередині А-мереж особливо ефективна, якщо її поєднувати з елементами інших категорій соціальних мереж. В-мережі не надають внутрішнього інтерфейсу повідомлень для спілкування з усіма членами групи або спільноти. Підходять для підвищення посилального ранжирування і просування блогу чи сайту в пошукових машинах шляхом постановки соціальних закладок і масштабної синдикації вмісту сайту. С-мережі служать для поширення RSS-стрічок. D-мережі тільки надають додаткові інструменти для розширення функціональних можливостей [8].

Таким чином, комунікативність знижується від А- до D-мережі, однак розширюється та деталізується інструментарій.

Власні класифікації пропонують багато фахівців-практиків в соціальних медіа. Серед них варто відзначити Кертиса Формана (Curtis Foreman) та Фредерика Кавацца (Frederic Cavazza).

Існують різні критерії класифікації соціальних медіа. Найбільш поширеною є класифікація за типами послуг, що надаються. Відповідно до неї відомий блогер Кертис Форман виділяє десять видів соціальних медіа [20]:

- 1) Соціальні мережі (Social networks);
- 2) Соціальні мережі для обміну медіа-контентом (Media sharing networks);
- 3) Дискусійні форуми (Discussion forums);
- 4) Сервіси закладок та мережі відповідності контенту (Bookmarking and content curation networks);
- 5) Соціальні мережі для оглядів споживачів (Consumer review networks);
- 6) Блоги та мережі публікування (Blogging and publishing networks);
- 7) Соціальні мережі за інтересами (Interest-based networks);
- 8) Соціальні мережі покупок (Social shopping networks);
- 9) Соціальні мережі економіки спільного споживання (Sharing economy networks);
- 10) Анонімні соціальні мережі (Anonymous social networks).

Варто відзначити, що дана класифікація є фактично однією з класифікацій соціальних медіа, хоча автором використовується термін «мережі», а за змістом охоплюються, власне, різні види соціальних медіа. Опишемо їх детальніше.

1) Соціальні мережі.

Це найпоширеніші та найпопулярніші соціальні медіа на сьогоднішній день. І хоча даний вид соціальних медіа виник не першим, він став визначальним для всієї галузі. Даний формат соціальних медіа одним з перших запропонував користувачам створити безкоштовний персональний міні-сайт, який пізніше став відомим як профіль. Соціальні мережі пропонують користувачам максимум можливостей в межах однієї платформи.

Соціальні мережі, які іноді називають "мережами взаємин", допомагають людям та організаціям підключатися до Інтернету для обміну інформацією та ідеями. Навіть якщо не використовувати соціальні мережі як частину свого маркетингового плану чи вдосконалення існуючої стратегії, в

них можна відшукати велику кількість інформації, яку можливо використовувати для розвитку бізнесу.

2) Соціальні мережі для обміну медіа-контентом.

Даний вид соціальних медіа дає користувачам широкі можливості для обміну відео- та фото-контентом. Він дає змогу здійснювати пошук і обмін фотографіями, відео, відео в реальному часі в Інтернет. Особливістю даного виду соціальних медіа також є можливість масштабування контенту: окремі з них пропонують публікувати короткі відеоролики, інші дають можливість створювати користувачам власні відеоканали [20]. Такі ресурси мають значний потенціал для ознайомлення з брендом, залучення аудиторії та інших цілей маркетингу в соціальних медіа.

І хоча інші види соціальних медіа до яких належать, наприклад, Facebook та Twitter, також дають можливість додавати онлайн відео, чи інші мультимедійні послуги на свої платформи, для соціальних мереж з обміну медіа-контентом спільне його використання є визначальною та головною метою.

3) Дискусійні форуми.

Платформи, що належать до даного виду – співтовариства, форуми – належать до перших видів соціальних медіа. Вони базуються на тому, що в основі процесів взаємодії між користувачами в соціальних мережах лежить потреба в обміні знаннями.

Мережі даного типу можуть бути чудовими ресурсами для дослідження ринку. Вони також досить добре підходять як рекламні майданчики, однак, слід дотримуватися правила, щоб оголошення та публікації були окремі.

4) Сервіси закладок та мережі відповідності контенту.

Це платформи, де користувач має змогу збирати контент у власну бібліотеку, на яку можуть підписуватися інші учасники спільноти. Такі соціальні медіа, зазвичай, призначені для вивчення інтересів користувачів, з метою пропозиції більш релевантного контенту.

Користувачі використовують мережі закладок та контенту для

відкривання, зберігання, обміну та обговорення нового та популярного контенту. Тому ці мережі можуть бути надзвичайно ефективними для просування інформації про бренд, взаємодії з клієнтами та трафіку веб-сайту. Мережі даного типу є джерелом творчості та натхнення для людей, які шукають інформацію та ідеї, а також для включення їх до маркетингового плану компанії для соціальних мереж, відкриття нових каналів для поширення знань про бренд та взаємодії з аудиторією та клієнтами.

Основним завданням для бізнесу в сервісах закладок є зробити свої Інтернет-представництва зручними для користувачів: оптимізувати контент за стандартами основних служб соціальних закладок, додати кнопки для додавання в закладки тощо [2]. Крім того, вони надають можливість створювати та керувати контентом на власному каналі.

5) Мережі оглядів споживачів.

В основі мереж такого типу лежить принцип геолокації і можливість залишати коментарі та рекомендації про локальний бізнес.

Користувачі використовують їх для пошуку, огляду та обміну інформацією про бренди, продукти та послуги, а також ресторани, туристичні напрямки тощо. Позитивні відгуки можуть допомогти бізнесу, який використовує даний інструмент, оскільки, надають соціальні докази на оголошені пропозиції.

Такі соціальні медіа - це величезна база знань, яка допомагає користувачам збирати всю необхідну інформацію для прийняття рішення про покупку чи послугу. Маркетологам, які працюють в даній сфері слід докладати максимум зусиль, щоб заслужити довіру аудиторії, отримувати позитивні відгуки та усунути причини появи негативних. Важливим є існування можливості залучати позитивні відгуки користувачів і керувати негативними.

б) Блоги та мережі публікування.

До цього типу соціальних медіа належать сервіси для блогінгу та мікроблогінгу, де користувачі створюють і публікують текстово-медійний

контент.

Користувачі використовують дані мережі для публікування, знаходження та коментування контенту в Інтернет. А маркетинг контенту може бути дуже ефективним способом для взаємодії з аудиторією, створення бренду та генерування потенційних клієнтів та продажів. Ведення блогу чи мікроблогу не тільки допомагає підвищити рівень поінформованості про компанію та генерувати більш цікавий зміст для інших каналів соціальних медіа, а й допомогти вирізати нішу для бренду, як лідера у певній галузі.

7) Соціальні мережі за інтересами.

Даний вид соціальних медіа призначений для знаходження однодумців та людей зі схожими інтересами. Він добре підходить для галузевих спільнот чи видавців. Користувачі використовують дані мережі для зв'язку з іншими людьми навколо спільних інтересів чи хобі. У випадку використання їх представниками бізнесу вони можуть бути зручним місцем для спілкування з аудиторією та підвищення обізнаності про бренд.

Мережі, які базуються на інтересах споживачів, використовують більш точковий підхід, ніж у великих соціальних мережах, оскільки, зосереджуються виключно на конкретній сфері, наприклад на спорті, музиці, дизайні чи інших хобі. І якщо клієнти компанії поділяють спільний інтерес, то мережа, яка орієнтована на конкретний інтерес, може стати зручним місцем для підтримки поточних тенденцій у шанувальників вашої галузі або її продуктів.

8) Соціальні мережі покупок.

Даний вид соціальних медіа призначений для підтримки купівельного інтересу до продуктів компанії. Користувачі використовують їх для визначення тенденцій, слідкування за брендами та здійсненням покупок. Бренди можуть підвищувати обізнаність, посилювати взаємодію та продавати товари за допомогою нових каналів. Соціальні мережі покупок забезпечують взаємодію з електронною комерцією, додаючи соціальний елемент [20].

В даний час це загалом стає тенденцією та елементи електронної комерції з'являються в багатьох інших типах соціальних мереж. Водночас, соціальні мережі покупок передбачають розбудову сайту через цілеспрямовану інтеграцію соціального досвіду та досвіду покупок.

9) Соціальні мережі економіки спільного споживання.

Соціальні мережі даного типу передбачають підключення користувачів до мережі з метою реклами, пошуку, обміну, купівлі, продажу та торгівлі товарами і послугами. Користувачі використовують дані мережі для знаходження, рекламування, придбання та продажу товарів і послуг між учасниками мережі.

Яскравими представниками даного виду є такі великі мережі, як Airbnb та Uber, водночас, існує і багато інших нішевих соціальних мереж, які організують своїх членів для пошуку оглядачів собак, місць для паркування, виготовлення і придбання домашньої їжі тощо [20].

Цей тип соціальних мереж, який є фактично онлайн-моделлю для реалізації комерційних взаємин між її учасниками, виділився з інших, оскільки люди почали довіряти онлайн-оглядам і почали використовувати їх для оцінки репутації та надійності продавців та постачальників послуг. На думку фахівців дослідницької компанії Vision Critical [27], економіка спільного споживання функціонує та набирає обертів завдяки соціальним мережам, оскільки, через них підвищується рівень довіри до певного сервісу.

10) Анонімні соціальні мережі.

Найменш чисельними як за їх кількістю, так і за кількістю учасників в них є анонімні соціальні мережі. Більшість соціальних мереж різних видів прагнуть до підвищення відповідальності користувачів за їх поведінку і забезпеченні таким чином зростання соціальної активності найбільш цікавих для них користувачів, а для бізнес-проектів ще й потенційних клієнтів. Анонімні ж соціальні мережі роблять акцент на публікуванні вмісту анонімно. Основними користувачами є консервативні особи, які мають

особистісні обмеження для реалізації своїх бажань або взагалі не цілком коректні з точки зору закону наміри. Зрозуміло, що для інтенсифікації бізнес-зусиль такі мережі не представляють жодного інтересу.

Інші фахівці-практики використання соціальних медіа пропонують схожу до проаналізованої класифікацію [2], яка є дещо скороченою. Так, в даній класифікації є вид «соціальні мережі для авторських записів» (Social publishing platforms), якому в класифікації Формана за змістом відповідає вид «блоги та видавничі мережі», а перший вид має деталізованішу назву – соціальні мережі для спілкування (Relationship networks).

Вже заданий Фредерик Кавацца – французький експерт в області соціальних медіа щорічно з 2008 року складає їх карту [21], розробляючи фактично нову класифікацію.

У 2017 році він виділяє 6 великих груп соціальних медіа [29]:

- 1) для публікацій (блог-платформи, вікі, гібридні публікаційні / обмінні платформи тощо);
- 2) для обміну відео, документами, даними, фотографіями, захопленнями та музикою;
- 3) месенджери (мобільні, візуальні та класичні (e-mail));
- 4) дискусійні платформи, системи коментування (відгуків) та колаборативні FAQ;
- 5) професійні месенджери та колаборативні платформи;
- 6) професійні соціальні мережі, служби знайомств та сервіси для зустрічей.

Як бачимо принциповою відмінністю даної класифікації є більше узагальнення соціальних медіа і, як наслідок, скорочення їх видів. Також варто відзначити виділення в окрему групу месенджерів, які в даний час набули великої популярності і багато з яких реалізуються у формі соціального медіа.

Т. Айхнер і Ф. Джейкоб пропонують досить просту класифікацію соціальних медіа, переважно за функціональною ознакою і виділяють

наступні їх види [16]: блоги, ділові мережі, спільні проекти, соціальні мережі компаній, форуми, мікроблоги, фотообмін, огляди товарів/послуг, соціальні закладки, соціальні ігри, соціальні мережі, відеообмін, віртуальні світи. Заслуговує на увагу визначена важливість соціальних медіа для різних корпоративних функцій, яка наведена в даній роботі і базується на дослідженні проведеному згаданими вченими. В таблиці 1 наведено важливість різних типів соціальних медіа для різних з корпоративних функцій компанії (наприклад, продажів чи HR (людських ресурсів)), що є важливим при вивченні впливу соціальних медіа на окремі ділянки роботи компаній (таблиця 1).

Таблиця 1

Важливість соціальних медіа для різних корпоративних функцій [16]

Тип соціальних медіа	Корпоративна функція					
	НДДКР (R&D)	Маркетинг	Обслуговування клієнтів	Продажі	Людські ресурси (HR)	Організація
Блоги	●	●	●			
Ділові мережі					●	●
Спільні проекти	●					
Соціальні мережі компаній	●				●	●
Форуми	●	●	●			
Мікроблоги		●	●		●	
Фотообмін		●				
Огляди товарів/послуг	●	●		●		
Соціальні закладки		●				
Соціальні ігри		●				
Соціальні мережі	●	●	●		●	●
Відеообмін		●	●			
Віртуальні світи	●	●		●		

Важливість: ○ - низька; ● - середня; ● - висока; ● - дуже висока

Як видно з даних таблиці 1 соціальні мережі є найважливішою

частиною соціальних медіа не тільки за кількістю користувачів, частотою звертання, а й за виконуваними корпоративними функціями, нехай їх важливість є максимальною тільки для маркетингової діяльності компанії.

При порівнянні існуючих класифікацій варто відзначити, що у більш широких їх версіях одна з соціальних мереж належить тільки до одного з видів, а у вузьких, наприклад, Ф. Кавацца вони можуть перетинатись (належати до кількох видів одночасно). Очевидно, це пов'язано із більшою відповідністю одній із видових ознак, але для інших дана соціальна мережа також може мати відношення, принаймні, опосередковане. Також варто відзначити відмінності за функціоналом, за інструментами (наявність кнопок відповіді, тощо), за можливістю контролю, за можливістю редагування, відповіді тощо, які дозволяють зараховувати соціальну мережу до різних видів, в залежності від критеріїв, які використовуються у конкретній класифікації.

Ф. Кавацца також відзначив основні тенденції розвитку соціальних медіа на сучасному етапі розвитку [29]:

- більшість входів та часу перебування в Інтернет / соціальних мережах реалізується через смартфони;
- переважання візуального контенту;
- інтенсифікація розвитку онлайн-відео;
- відео-одноденки поступаються серйозному контенту;
- розвиток комерції в соціальних медіа.

Таким чином, основним напрямку розвитку соціальних медіа є робота над максимально ефективним контентом, оптимізованим під перегляд на смартфоні. Варто відзначити, що, загалом, формування якісного контенту стає довготривалим трендом маркетингу в соціальних медіа. Серед контенту, як ми бачимо з більшості класифікацій, помітне місце належить медіа-контенту, особливо, обмін відеофайлами. В даному контексті, основним завданням стає боротьба за тривалість вражень користувача після перегляду відео-контенту, тому слід інвестувати ресурси в розвиток такого контенту,

причому з можливістю реалізувати обговорення контенту (лайки, смайли тощо), яке майже всі соціальні платформи дають змогу здійснювати користувачам.

Також варто відзначити зростаючу роль соціальних медіа в політичній боротьбі. Фахівці з Оксфордського інституту Інтернет (Oxford Internet Institute, ОІ) проаналізували розмови в мережах Facebook і Twitter на теми, пов'язані з політикою США, Росії, України, Німеччини, Канади, Китаю, Тайваню, Бразилії та Польщі. Серед всіх дискусій про вибори, політичних кризах і питаннях національної безпеки дослідники з ОІ не знайшли, де б думка учасників не піддавалося спробам маніпуляції [7].

Проведений аналіз та виявлені нами особливості та відмінності в підходах до класифікацій різних авторів [3, 4, 10, 11, 22, 30] дають змогу запропонувати власну класифікацію, яка передбачає поділ соціальних медіа за кількома ознаками, а саме: за спрямованістю, за ступенем охоплення, за основним об'єктом обговорення, за ступенем відкритості інформації та за виконуваними функціями (рис. 1).

Запропонована класифікація передбачає, що одне і те ж соціальне медіа може відповідати двом чи більше класифікаційним ознакам. Найбільш загальною класифікацією соціальних медіа є класифікація за спрямованістю, яка поділяється на:

- неспеціалізовані соціальні медіа, тобто такі соціальні медіа, які не мають жодної спеціалізації та обмежень за тематикою комунікації їх учасників, цілі використання таких медіа можуть бути абсолютно різними;
- спеціалізовані соціальні медіа, тобто такі соціальні медіа, які необхідні користувачеві для вирішення конкретних завдань, відбувається сегментація аудиторії за тематичними інтересами, де учасники об'єднуються навколо певної теми, ідеї чи професійної діяльності.

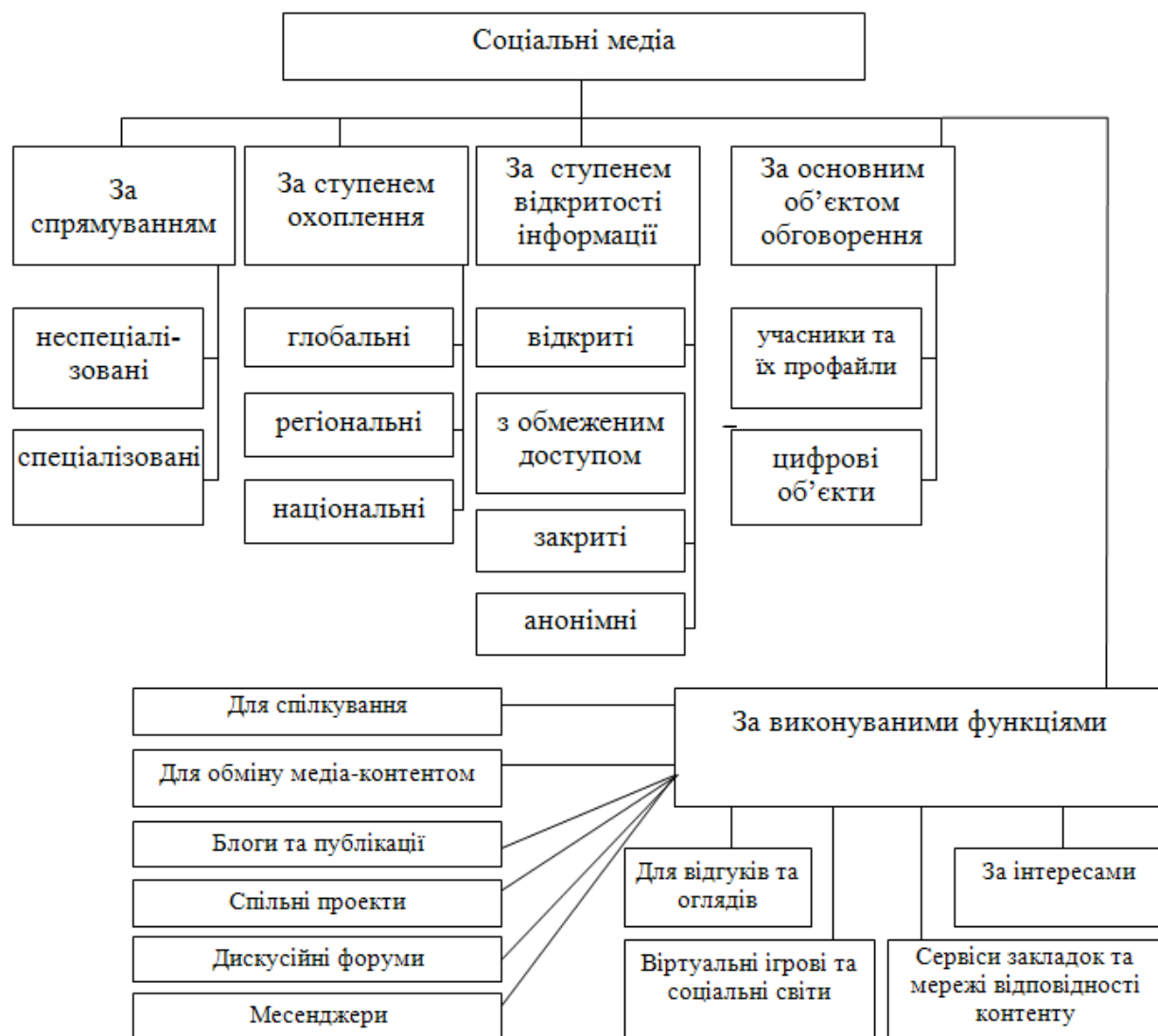


Рис. 1. Класифікація соціальних медіа

За ступенем охоплення розрізняють:

- глобальні соціальні медіа, які користуються популярністю серед користувачів всього світу, наприклад, Facebook, Instagram тощо;
- регіональні соціальні медіа, які популярні у певному регіоні світу або у спільнотах, які послуговуються однією мовою. Яскравим прикладом є соціальна мережа «ВКонтакте», яка спочатку була створена в Росії, але в даний час набула широкого поширення серед російськомовного населення. Серед інших прикладів є Tuenti [32], яка орієнтована на іспаномовну аудиторію (з 2012 року функціонує окрім Іспанії, ще й в Латинській Америці);
- національні соціальні мережі, які популярні в певній країні чи серед

представників певної національності, наприклад, китайська соціальна мережа Qzone [26], яка є третьою в світі за кількістю зареєстрованих користувачів після Facebook і YouTube. Загалом в Китаї є кілька популярних соціальних медіа, які розрізняються за послугами, що надаються та виконуваними функціями. Іншими прикладами є соціальна мережа Cloob.com з інтерфейсом перською мовою і є найбільш популярною в Ірані, а у період періодичних блокувань в країні глобальних соціальних медіа взагалі єдиною доступною.

Серед українських соціальних мереж (які щоправда є переважно вузькопрофесійними) можемо згадати: Folk – це мережа для загального неформального спілкування та популяризації розвитку української культури, збереження фольклору і народних традицій [15], Connect.ua – молодіжна соціальна мережа (період існування 2007-2012 рр.), СІМБОР – який започатковано як сайт знайомств та розваг, однак, також має інші розділи для обміну фото, відео, ведення блогів, маркетплейс тощо [19], Українські науковці у світі – соціальна мережа для вітчизняних науковців [33], Ukrainci.org.ua – неполітична соціальна мережа «Ми-Українці» [14].

За основним об'єктом (предметом) обговорення розрізняють: соціальні медіа, в яких основним об'єктом є учасники та їх сторінки (профайли користувачів) та медіа, в яких основним об'єктом є цифрові об'єкти: відео та фото, програми, публікації, закладки тощо.

Залежно від відкритості інформації виділяють:

- публічні (відкриті) соціальні медіа з відкритим доступом для всіх бажаючих, які є доступними усім користувачам, які мають доступ до ресурсів мережі Інтернет;
- соціальні медіа з обмеженим режимом доступу, якими є соціальні медіа професійного спрямування, де обговорюються певні проекти і розміщується конфіденційна інформація;
- закриті соціальні мережі, для отримання доступу до яких необхідним є виконання особливих умов або відповідність певним критеріям;
- анонімні соціальні медіа, які є найменш чисельними як за їх

кількістю, так і за кількістю учасників в них. Основними користувачами є консервативні особи, які мають особистісні обмеження для реалізації своїх бажань або взагалі не цілком коректні, з точки зору закону, наміри. Зрозуміло, що для інтенсифікації бізнес-зусиль такі мережі не представляють жодного інтересу [20].

І, нарешті, за виконуваними функціями, ми пропонуємо виділяти наступні:

1) соціальні мережі для спілкування, причому їх варто розділяти на мережі для особистого спілкування (Facebook, MySpace, VK, Google Plus) – найбільш популярний вид соціальних медіа і ділові (LinkedIn, Viadeo, Plaxo, Xing);

2) соціальні медіа для обміну медіа-контентом (YouTube, Vimeo, Periscope, SlideShare, Instagram, Flickr, Pinterest);

3) блоги та публікації (Twitter, Tumblr, WordPress, Blogger, Ghost);

4) спільні проекти (Wikipedia, Quora, Uber, Airbnb, Taskrabbit, Yammer, Chatter, Ushahidi);

5) месенджери загальні (WhatsApp, SnapChat, Telegram, Skype, Gmail тощо) та професійні (Slack, TalkSpirit, Hangouts Chat);

6) дискусійні форуми для групових обговорень (Github, Reddit, Groups, Tapatalk, Digg);

7) соціальні медіа для відгуків та оглядів (Yelp, Zomato, TripAdvisor, Foursquare) та системи коментарів (Disqus, Muut, Discourse, GraphComment);

8) соціальні мережі за інтересами (Goodreads, Houzz, Last.fm, Ning, Nextdoor, Houzz, Meetup, Eventbrite);

9) сервіси закладок та мережі відповідності контенту (Flipboard, Delicious, StumbleUpon, Diigo);

10) віртуальні ігрові та соціальні світи (Mafia Wars, World of Warcraft, Second Life).

Частина з виділених нами груп не викликає особливих дискусій у різних авторів. Ми пропонуємо соціальні мережі для спілкування розділяти

на мережі для особистого та ділового спілкування. До групи «Спільні проекти» ми пропонуємо зараховувати вікіпроекти, колаборативні платформи, колаборативні FAQ, соціальні мережі економіки спільного споживання та краудсорсингу. Різні види месенджерів (мобільні, візуальні, вебмейл, професійні), на нашу думку, варто згрупувати в одну групу. Доцільним також є групування соціальних медіа для відгуків, оглядів та коментарів, особливо враховуючи геолокаційні сервіси, які підвищують їх ефективність. До групи соціальні мережі за інтересами слід додати сервіси для знайомств та зустрічей.

Звичайно, окремі зі згаданих нами соціальних медіа можуть належати до двох та більше груп, однак, ми виділяємо їх за найбільш характерною для них ознакою.

Варто відзначити, що хоча більшість користувачів та й представників бізнес-структур розуміють важливість соціальних мереж, але, використовують в них тільки незначну частину рекламного бюджету, а більшість сучасних споживачів проводять основну частину свого вільного часу в рідних соціальних медіа. Якщо у жовтні 2011 року, за даними дослідницької агенції ComScore, на частку соціальних мереж припадало орієнтовно 20% часу, який проводився користувачами в Інтернет в всьому світі [23], то у 2017 році ця частка зросла до 30 % [6]. Тому слід перерозподіляти рекламні бюджети компаній зі зменшенням частки інших каналів комунікацій на користь соціальних медіа. Причому варто відслідковувати як популярність різних соціальних медіа, так і час проведений в них для різних вікових чи професійних груп, які становлять основну цільову аудиторію для компанії. Це дозволить підвищити ефективність соціальних медіа як інструменту маркетингу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Соціальні медіа, на даному етапі розвитку, є вже не тільки елементом побутового спілкування, а й стають обов'язковим атрибутом сучасних компаній та активно використовуються в їх маркетинговій діяльності. Проведений в дослідженні

аналіз теоретичних основ функціонування соціальних медіа, дозволив запропонувати власну їх класифікацію, яка сприятиме розвитку маркетингу в соціальних медіа. Важливим напрямком подальших досліджень даної проблемної сфери є вивчення методів та інструментів оцінки ефективності соціальних медіа, що дозволить фахівцям посилити рівень їх використання як інструменту маркетингу.

Список використаних джерел

1. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий : пер. с англ. / Кент Вертайм, Ян Фенвик. – М. : Альпина Паблишер : Юрайт, 2010. – 374 с.
2. Виды социальных сетей: классификация и представители [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html>
3. Винник В. Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу/ В. Д. Винник // Философия науки. - 2012. - №4 (55). - С. 110-126.
4. Готько О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя [Електронний ресурс] / О. Готько, О. Чайковська, Н. Наливайко. // Молодь і ринок. – №2 (133) – 2016. – С. 94–98. – Режим доступа: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mir_2016_2_23.pdf
5. Домашня сторінка Тіма О'Рейлі [Електронний ресурс]. – Режим доступа: tim.oreilly.com
6. Инфографика: сколько времени пользователи проводят в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mmr.ua/show/infografika_skolyko_vremeni_my_provodim_v_sotssetyah#813708568.1525198601
7. Как боты манипулируют в политических интернет-баталиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-40382534>
8. Маркетинг в социальных сетях по их классификации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.miracleblog.ru/socialnye-seti-2/marketing-v-socialnyx-setyax-po-ix-klassifikacii/>

9. Мирошниченко А.А. Public relations в общественно-политической сфере [Текст] / А.А. Мирошниченко. - М.: Норма, 2007. - 180 с.
10. Нестеренко Г. О. Сучасні соціальні мережі як інструмент неформальної освіти / Г.О. Нестеренко, О.В. Тишкова // Гілея: науковий вісник. – 2011. – Вип. 49. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_49/Gileya49/F37_doc.pdf
11. Семенов Н. А. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации. Часть 1 / Н. А. Семенов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/22811
12. Социальная_сеть [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://seopult.ru/library/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C
13. Соціальні медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальні_медіа
14. Українці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Ukrainci.org.ua
15. Фолк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://folk.in.ua/>
16. Aichner Tomas, Jacob Frank. Measuring the degree of corporate social media use [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/283073224_Measuring_the_Degree_of_Corporate_Social_Media_Use
17. Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>
18. Buss A, Strauss N. Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand on the Web. Berkeley, CA: New Riders; 2009.
19. Сімбор [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cimbor.net>
20. Foreman Curtis. 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
21. FredCavazza [Електронний ресурс]. – Режим доступу: FredCavazza.net
22. Gündüz-Ogüdücü Sule, Etaner-Uyar A. Şima. (2014) Social Networks: Analysis and Case Studies. Springer-Verlag Wien, 249 p. (є про класифікацію)
23. It's a Social World: Social Networking Leads as Top Online Activity Globally, Accounting for 1 in Every 5 Online Minutes [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2011/12/Social-Networking-Leads-as-Top-Online-Activity-Globally>

24. Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 1, pp. 59-68.
25. Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P & Silvestre, B.S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 3, pp. 241-251.
26. Qzone [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Qzone>
27. Sharing is the new buying [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://info.mkto.visioncritical.com/rs/visioncritical/images/sharing-new-buying-collaborative-economy.pdf>
28. Shirky C. Here Comes Everybody: The Power of Organizations without Organizations. New York: Penguin; 2008.
29. Social media landscape 2017 FredCavazza [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fredcavazza.net/2017/04/19/social-media-landscape-2017/>
30. Social media platforms [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delvalle.bphc.org/mod/wiki/view.php?pageid=65>
31. Thornley Joseph. What is "social media?" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/>
32. Tuenti: la compañía móvil que te ofrece mucho más [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tuenti.com/>
33. Ukrainian Scientists Worldwide [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://usw.com.ua/>
34. What Is Web 2.0 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>